

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT MASYARAKAT DI SDIT PERMATA BUNDA I
BANDAR LAMPUNG**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memeroleh
Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)

Oleh:

MASRURON APRIYADI

NPM: 1886131025



Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

**PROGRAM PASCASARJANA (PPs)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
2020 M / 1441 H**

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT MASYARAKAT DI SDIT PERMATA BUNDA I
BANDAR LAMPUNG**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)

Oleh:

MASRURON APRIYADI

NPM: 1886131025

**Pembimbing I
Pembimbing II**

**: Prof. Dr. H. Nirva Diana, M.Pd
: Dr. Septuri, M.Ag**

**PROGRAM PASCASARJANA (PPs)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
2020 M / 1442 H**

ABSTRAK

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi setiap lembaga pendidikan, hal ini mengingat semakin banyaknya lembaga pendidikan yang menjadi pesaing dalam memberikan pendidikan kepada anak bangsa. Manajemen pemasaran di SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung sangat berperan dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru, hal ini dibuktikan dengan jumlah pendaftar di SDIT Permata Bunda selalu lebih unggul dibandingkan sekolah sekitarnya diantaranya seperti SD Global Surya, SD IKT Robbi Rodhiyah.

Oleh karenanya, untuk menjawab pernyataan di atas, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah kepala sekolah, waka kurikulum, guru, dan staf disekolah. Data dianalisis dengan cara mereduksi, menyajikan data, Concluding Drawing/Verification

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan di SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung dibagi dalam 3 tahapan yaitu: 1.) Perencanaan melakukan perencanaan dengan melakukan rapat awal tahun yang melibatkan kepala sekolah dan stakeholder, dalam membentuk panitia pemasaran (PPDB), dirumuskan tujuan pemasaran, menentukan media pemasaran serta target jumlah peserta didik yang akan direkrut. 2) Pelaksanaan pemasaran yaitu memperbaiki dan melengkapi sarana dan prasarana sekolah, meningkatkan prestasi peserta didik baik akademik maupun non akademik, menyebarkan pamflet, memasang spanduk dan melakukan pemasaran melalui media internet yaitu melalui *whatsapp satory* dewan guru, instagram dan mengunggah video profil sekolah ke akun *youtube*. 3) Pengawasan yaitu kepala sekolah melakukan kontrol terhadap Tim PPDB secara langsung dan pengawasan tak langsung yaitu melalui dokumentasi pelaksanaan setiap berlangsungnya kegiatan pemasaran. Pengawasan juga dilakukan setiap akhir pelaksanaan kegiatan sebagai bentuk evaluasi. Upaya sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat dengan memperbaiki dan melengkapi sarana dan prasarana sekolah, meningkatkan mutu pendidikan melalui prestasi peserta didik baik akademik maupun non akademik, meningkatkan mutu SDM, melakukan pemasaran dengan membuat pamflet, spanduk dan promosi melalui media social (Website, Youtube, Instagram dan *Whatssapp story* dewan guru).

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Pendidikan

ABSTRACT

Marketing management has a very important role for every educational institution, this is because more and more educational institutions are becoming competitors in providing education to the nation's children. Marketing management at SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung is very instrumental in increasing the interest of prospective new students, this is evidenced by the number of registrants at SDIT Permata Bunda always superior to surrounding schools, such as SD Global Surya, SD IKT Robbi Rodhiyah.

Therefore, to answer the above statement, this study uses a descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques through interviews, observation and documentation. The subjects of this study were school principals, curriculum staff, teachers, and school staff. Data were analyzed by reducing, presenting data, Concluding Drawing / Verification

The results showed that education marketing management at SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung was divided into 3 stages, namely: 1.) Planning to plan by conducting an early year meeting involving the principal and stakeholders, in forming a marketing committee (PPDB), formulating marketing objectives, determine the marketing media and the target number of students to be recruited. 2) Marketing implementation, namely improving and completing school facilities and infrastructure, improving through the achievements of students both academic and non-academic, spreading pamphlets, placing banners and marketing through internet media, namely through whatsapp satory teacher councils, Instagram and uploading school profile videos to accounts youtube. 3) Supervision, namely the school principal controlling the PPDB Team directly and indirect supervision, namely through documentation of the implementation of each marketing activity. Supervision is also carried out at the end of each activity as a form of evaluation. The school's efforts to increase community interest by improving and completing school facilities and infrastructure, improving the quality of education through the achievements of students both academic and non-academic, improving the quality of human resources, marketing by making pamphlets, banners and promotion through social media (Website, Youtube, Instagram and the teacher council's Whatsapp story).

Keywords: *Educational Marketing Management*

PERNYATAAN ORISINALITAS/KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Masruron Apriyadi
NPM : 1886131025
Program Studi : Ilmu Tarbiyah
Konsentrasi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul: “**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI SDIT PERMATA BUNDA 1 BANDAR LAMPUNG 2020/2021**” adalah benar-benar asli karya saya, kecuali yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Bandar Lampung, Desember 2020



Masruron Apriyadi

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, dan shalawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW maka penulis telah selesaikan Tesis ini, yang kemudian tesisi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayahku tercinta bapak Rohmat, terimakasih atas doa dan segala jiripayahmu yang tak henti-henti kau berikan hanya untuk mendukungku dengan memberikan bekal moral mauun material demi tercapainya cita-citaku.
2. Untuk orang yang menjadikan surgaku ditelapak kakinya, yang selalu yang begitu tulus dan ikhlas dalam memberikan segala kasih sayangnya, dengan penuh kesabaran dalam membimbing dan mengajarkan berjuta hal dalam hidupku, dan selalu mendo'akanku dalam tiap titik air matanya, yaitu ibuku Sopiyanthi.
3. Kakakku terhormat Agus Rifa'I yang begitu sabar dan selalu mengalah demi mendukungku, begitu juga embakku Munfatikhah dan adindaku Naila Khoirul Fadhillah yang selalu menjadi motivasi dan semangatku atas dasar kasih sayang kalian.
4. Rekan rekan mahasiswa Magister Pendidikan MPI angkatan 2018 seluruhnya dan kelas B khususnya: Devin Cumbuan Putri, Elfa Widhyasari, Evi Mayasari, Dinda Permatasari dan yang lain nya terimakasih atas kebersamaan yang tidak akan terlupakan atas semua perjuangan kita bersama.

5. Kepada seluruh Pengurus Yayasan Assalam Lampung dan Sekolah SD Islam Assalam yang telah memberikan izin dan support terhadap penulis untuk tetap melanjutkan study hingga selesai.

MOTTO

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيُّهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ^{قُلْ} أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ
اللَّهُ جَمِيعًا ^{قُلْ} إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu. (Al Baqorah: 148)¹

¹ Anggi Maulana, *Al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: PT Madina Raihan Makmur, 2013), h. 23

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia & ridho-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis dengan judul **“MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI SDIT PERMATA BUNDA 1 BANDAR LAMPUNG”**.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.) dalam Ilmu Manajemen Pendidikan (MPI) di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis memberikan rasa hormat & menghaturkan terima kasih yg sebesar-besarnya, kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag selaku rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Prof. Idham Kholid, M.Ag selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang telah berkenan memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Dr. H. Jamal Fakhri, M.Ag Selaku Wakil direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang telah berkenan memberikan bimbingan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Dr. Hj. Yetri, M.Pd, selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

5. Dr. H. Andi Thahir, M.A, Selaku Sekretaris Prodi Manajemen Pendidikan Islam Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
6. Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd. selaku pembimbing I dan Dr. Septuri, M.Ag. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh keikhlasan, kepada penulis, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Ibu Dosen Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung, yang telah tulus dan ikhlas dalam mendidik dan membimbing dalam serta memberikan berbagai ilmu selama masa pendidikan terhadap penulis
8. Segenap Staf Karyawan Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung yang secara professional telah membantu dalam berbagai pelayanan terhadap penulis hingga terselesainya masa pendidikan di Pascasarjan UIN Raden Intan Lampung
9. Segenap pihak SDIT PERMATA BUNDA 1 BANDAR LAMPUNG yang telah mengijinkan dan membantu secara kooperatif kepada penulis dalam pelaksanaan penelitian, dan semoga Allah memberikan keberkahan kepada seluruh pihak SDIT PERMATA BUNDA 1 BANDAR LAMPUNG

Dengan keterbatasan pengalaman, ilmu maupun pustaka yg ditinjau, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan, oleh lantaran itu, penulis sangat mengharapkan kritik & saran agar tesis ini lebih tepat serta sebagai masukan bagi penulis untuk penelitian & penulisan karya ilmiah di masa yg akan datang.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini menawarkan manfaat bagi kita semua

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
ORISINILITAS PENELITIAN	v
PERSETUJUAN.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	
B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian.....	12
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan Penelitian	13
E. Kegunaan Penelitian	14
BAB II KAJIAN TEORITIK	
A. Manajemen Pemasaran Pendidikan.....	15
1. Manajemen.....	15
2. Pemasaran	16

3. Pendidikan.....	18
4. Manajemen Pemasaran.....	18
5. Konsep Pemasaran Pendidikan	23
B. Minat Masyarakat.....	25
1. Faktor-faktor Dasar Timbulnya Minat	27
2. Unsur-Unsur Minat	28
3. Macam-Macam Minat	29
4. Minat dan Masyarakat	30
C. Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat	
Masyarakat	31
1. Segmentasi Pasar Pendidikan	31
2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran Pendidikan.....	35
3. Strategi Penentuan Posisi Pasar Pendidikan.....	37
4. Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (<i>Marketing Mix</i>).....	49
D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran	44
E. Penelitian yang Relevan.....	49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Prosedur Penelitian	53
B. Tempat dan Waktu	54
C. Data dan Sumber Data	55
1. Sumber Data Primer	55
2. Sumber Data Sekunder.....	56
D. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	57

1. Observasi.....	58
2. Wawancara atau Interview	60
3. Dokumentasi.....	63
E. Prosedur Analisis Data	64
F. Keabsahan Data	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian	67
B. Temuan Penelitian	78
1. Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan minat Masyarakat	83
a. Perencanaan.....	84
b. Pelaksanaan	88
c. Pengawasan	90
2. Upaya Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung	94
a. Menawarkan Produk	94
b. Menetapkan Harga/ biaya	96
c. Lokasi SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung.....	98
d. Melakukan Promosi	99
e. Sumber Daya Manusia SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung	102
f. Bukti Fisik SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung	103
g. Melakukan Proses	104
C. Pembahasan Temuan Penelitian.....	106
1. Analisis Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung....	106
a. Perencanaan.....	107
b. Pelaksanaan	109
c. Pengawasan	111

2. Analisis Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung	112
a. Menawarkan Produk.....	113
b. Menetapkan Harga/ biaya.....	114
c. Lokasi SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung.....	115
d. Melakukan Promosi.....	116
e. Sumber Daya Manusia SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung	117
f. Bukti Fisik SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung.....	117
g. Melakukan Proses.....	118

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan	121
B. Rekomendasi.....	122

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Observasi
Lampiran 2 Instrumen Wawancara
Lampiran 3 Kisi-kisi Dokumentasi
Lampiran 5 Dokumen Pendukung

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak dilahirkan di muka bumi, manusia tidak mengetahui suatu apapun, sehingga pendidikan menjadi sebuah kebutuhan pokok yang sangat penting bagi manusia, sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ
وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۚ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur”.(QS An-Nahl: 78)¹

Ayat tersebut di atas yang di dalamnya menjelaskan pemahaman bahwa manusia sejak dilahirkan dari perut ibu dengan tidak mengetahui apa-apa, oleh karenanya Allah bekali pendengaran, penglihatan dan hati nurani untuk dapat menerima pengetahuan dan memahami terhadap sesuatu, dengan kata lain bahwa manusia tanpa pendidikan tidak akan dapat menjadi manusia utuh yang memiliki ilmu pengetahuan yang berguna bagi kemudahan hidupnya.

Karena begitu pentingnya pendidikan, hingga saat ini persaingan antar lembaga pendidikan tidak dapat dielakkan lagi. Hal ini terlihat dari munculnya

¹Al-Jumanatul Ali, *Alqur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2014), h. 276

lembaga-lembaga pendidikan yang terus berinovasi dan berlomba menunjukkan keunggulannya masing-masing untuk menarik minat masyarakat.

Persaingan dalam pandangan Islam dibolehkan dengan syarat bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيُّهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ

جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu” (QS. Al Baqarah: 148).²

Dalam kandungan ayat al-Qur'an di atas dijelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu untuk sebuah kebaikan dan dengan cara yang baik, begitu pula persaingan antar lembaga pendidikan yang tujuannya mulia yaitu mencerdaskan anak bangsa, persaingan tersebut digolongkan dalam *Fastabiqul khoirot* (berlomba-lomba dalam kebajikan), yang diawali dengan meningkatkan minat masyarakat.

Market (Pemasaran) menjadi salah satu solusi terbaik yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan kepada

² *Ibid.*, h. 24

masyarakat secara luas, fungsi marketing lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon siswa.³

Demikian agar lembaga pendidikan terus bereksistensi dalam menghadapi persaingan di era reformasi, maka dia harus melakukan kegiatan marketing secara continue agar meningkatkan jumlah calon peserta didik juga dapat memberikan citra positif pada sebuah lembaga dimata masyarakat.

Dalam memasarkan lembaga pendidikan, diperlukan manajemen pemasaran yang baik, menggunakan strategi tertentu dalam memperkenalkan hasil pendidikan terhadap masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat sehingga memperoleh peserta didik baru sebanyak-banyaknya. Karena pada dasarnya, masyarakat tidak mengetahui kualitas suatu lembaga tanpa adanya pemasaran. Disinilah sebuah lembaga pendidikan harus menjaga citra baiknya di masyarakat dan selalu memberikan informasi ke dunia luar, sehingga lembaga pendidikan tersebut dikenal oleh masyarakat.⁴

Sebagaimana dalam ekonomi pasar, produk atau layanan apapun perlu dipromosikan. Promosi adalah salah satu faktor utama untuk efektivitas suatu perusahaan atau organisasi karena keberhasilan menjual suatu produk atau jasa tergantung pada pelanggan. Dengan demikian, sangat penting untuk memahami hal seperti promosi produk atau layanan; oleh karena itu, D.A. Shevchenko dalam terjemahan jurnal Ekaterina A. Vetrova, yang berjudul “Management of Educational Services Promotion in the Field of Higher Education (the Example of

³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, Edisi Kelima Cetakan Revisi, 2004), h. 44

⁴Sugeng Listyo Prabowo. *Manajemen Pengembangan Mutu sekolah/Madrasah*. (Malang: UIN Malang Press (Anggota IKAPI) 2008), h. 121-122

‘Russian State Social University’),” menyebutkan bahwa mendefinisikan promosi sebagai serangkaian tindakan pemasaran, upaya, tindakan melalui iklan, PR, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan penggunaan komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh produsen, penjual barang atau jasa, perantara untuk meningkatkan produk atau jasa mereka.⁵

Banyak hal yang dapat ditempuh dalam melakukan pemasaran pendidikan, seperti halnya memasang iklan, melakukan presentasi, melakukan pertunjukan seperti lomba-lomba, memberikan beasiswa pendidikan, dan banyak hal lainnya yang mampu meningkatkan minat masyarakat. Akan tetapi perlu diketahui bahwa pemasaran dilakukan bukan untuk mencari laba saja, melainkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sebagaimana pernyataan Buchori Alma bahwa:

“Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab (accountability) sekolah kepada masyarakat luas (public) akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan sekolah itu lakukan.”⁶

Sebagai bentuk tanggung jawab dari pemasaran, pelaksanaan secara maksimal harus selalu diupayakan oleh sekolah, baik bentuk pelayanan pembelajaran maupun pelayanan lainnya sebagaimana yang telah disampaikan saat melakukan pemasaran, oleh karena itu sekolah perlu mempelajari dan memiliki inisiatif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (wali dan peserta didik).

⁵Ekaterina A. Vetrova et al., “Management of Educational Services Promotion in the Field of Higher Education (the Example of ‘Russian State Social University’),” *European Journal of Contemporary Education* 8, no. 2 (2019): 370–77, <https://doi.org/10.13187/ejced.2019.2.370>.

⁶Buchari Alma & Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (fokus pada mutu dan layanan prima)*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 55

Pada prinsipnya bahwa masyarakat akan menuntut atas semua yang telah diberikan kepada sekolah sudah seharusnya diimbangi dengan pelayanan yang diberikan oleh sekolah terhadap anaknya, baik pelayanan dalam bentuk pendidikan maupun keterampilan. Sedangkan salah satu yang diberikan orang tua terhadap sekolah adalah bentuk uang sebagai pembayaran biaya pendidikan anaknya. Pelanggan/wali murid yang puas atas hasil yang diberikan sekolah akan memberikan informasi positif mengenai sekolah terhadap masyarakat lainnya.

Kalenskaya, dalam jurnalnya yang berjudul “*Marketing Strategy of Higher Education Institutions*” menyebutkan bahwa Pemasaran adalah ideologi strategi dan taktik lembaga di mana implementasi solusi sistem untuk masalah-masalah negara pada bidang-bidang penelitian yang menjanjikan dan kepuasan personel yang berkualifikasi tinggi. Ini meningkatkan reputasi (citra) lembaga dan mengarah pada kemakmurannya. Studi tentang prinsip-prinsip pemasaran memungkinkan Lembaga untuk berfungsi dalam kondisi ketidakpastian lingkungan pendidikan. Pemasaran sebagai metode penilaian dan prediksi lingkungan memungkinkan organisasi untuk secara lebih penuh menilai peluang pasar, kebutuhan dan permintaan pelanggan, dengan mempertimbangkan kapasitas mereka untuk mengidentifikasi model perilaku pasar yang paling efektif.⁷

Sebagaimana fungsi manajemen, pemasaran bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang arah dan tujuan kegiatan-kegiatan yang ada

⁷N. V. Kalenskaya, “*Marketing Strategy of Higher Education Institutions*,” *Mediterranean Journal of Social Sciences* 6, no. 1S3 (2015): 146–50, <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n1s3p146>.

pada suatu lembaga pendidikan. Selain itu, pemasaran memiliki tujuan untuk menentukan hasil yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan Kompetitor. Semakin kuat nilai perbedaan, maka semakin baik bagi pendidikan tersebut. Sedangkan dalam menemukan perbedaan dibutuhkan kejelian, kecermatan, dan kreativitas tinggi.⁸

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah) mutlak diperlukan karena:

1. Sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam jasa pendidikan, untuk level apa saja kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan pendidikan” (peserta didik, orang tua serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis.
2. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka.
3. Kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”.
4. Agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial. Dengan demikian, kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab (*accountability*) kita

⁸M Munir, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik*,” Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 1, no. 2 (2018): 78–94.

kepada masyarakat luas (publik) akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan kita lakukan.⁹

Berikut pandangan dari Nicole Vowles, Alexandra Hutto, and Peter Max Miller, dalam jurnalnya “*Content Analysis of Assessment Data in Marketing Education*” menjelaskan bahwa Adapun tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari konsep pemasaran itu sendiri yaitu: menginginkan atau butuh hubungan kepuasan pelanggan, loyalitas, penilaian, menjaga pelanggan lama (dengan pelanggan).¹⁰

Dalam kaitannya dengan pemasaran, kegiatan manajemen pemasaran sangat diperlukan oleh sekolah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik. Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

⁹Maskub Abrori, “*Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda*,” *Dinamika Ilmu* 3, no. 330 (2015): 2339–1332.

¹⁰Nicole Vowles, Alexandra Hutto, and Peter Max Miller, “*Content Analysis of Assessment Data in Marketing Education*,” *E-Journal of Business Education & Scholarship of Teaching* 11, no. 1 (2017): 57–68.

Dilihat dari letaknya, terdapat beberapa sekolah dengan jenjang yang sama disekitar SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung sehingga hal ini tentu menjadikan daya saing yang semakin tinggi dalam penerimaan calon peserta didik. Oleh karenanya sudah barang tentu pemasaran jasa pendidikan menjadi alternatif dalam mengenalkan tentang lembaga tersebut kepada masyarakat. karena bagi sebuah lembaga pendidikan kegiatan pemasaran jasa yang dilakukan dapat memberikan kontribusi positif terhadap calon siswanya atau orang tuanya, kemungkinan orang tua siswa yang masuk bersedia untuk mendaftarkan putra-putrinya, setelah mereka mengetahui informasi tentang SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung melalui masyarakat atau promosi-promosi yang dilakukan oleh sekolah.

Betapapun besar suatu lembaga yang bergerak di bidang jasa, jika tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berkembang. Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang baik untuk menarik minat jumlah peserta didik pada tahun pelajaran yang akan datang serta pembentukan citra yang positif bagi lembaga tersebut.

Dilihat dari letaknya, terdapat beberapa sekolah dengan jenjang yang sama disekitar SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung sehingga hal ini tentu menjadikan daya saing yang semakin tinggi dalam penerimaan calon peserta didik. Oleh karenanya sudah barang tentu pemasaran jasa pendidikan menjadi alternatif dalam mengenalkan tentang lembaga tersebut kepada masyarakat. karena bagi sebuah lembaga pendidikan kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat

memberikan kontribusi positif terhadap calon siswanya atau orang tuanya, kemungkinan orang tua siswa yang masuk bersedia untuk mendaftarkan putra-putrinya, setelah mereka mengetahui informasi tentang SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung melalui masyarakat atau promosi-promosi yang dilakukan oleh sekolah.

SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung memiliki jumlah peserta didik terbanyak disbanding sekolah dasar disekitarnya, berikut data yang diperoleh peneliti disaat melakukan prasurvey pada tanggal 02 Maret 2020:¹¹

Tabel 1
Jumlah Peserta Didik SDIT Permata Bunda dan Kompetitor

Nama Sekolah	Tahun Pelajaran 2018/2019			Tahun Pelajaran 2019/2020		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
SDIT Permata Bunda	224	233	457	244	265	509
SD Global Surya	105	99	204	98	106	204
SD IKT Robbi Rodhiyah	159	136	295	173	144	317

Dokumentasi data peserta didik 02 Maret 2020

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas, diperoleh bahwa SDIT Permata Bunda memiliki jumlah peserta didik terbanyak dibandingkan sekolah dasar yang berada di sekitarnya, hal ini menunjukkan bahwa SDIT Permata Bunda memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan SD Global Surya dan SD IKT Robbi Rodhiyah, sehingga peneliti merasa perlu meneliti manajemen pemasaran SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung.

¹¹ Dokumentasi data peserta didik 02 Maret 2020

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, pemasaran pendidikan menjadi salah satu upaya yang sangat penting dalam meningkatkan minat masyarakat terlebih untuk menghadapi persaingan global terhadap pendidikan disekitarnya dalam hal penerimaan calon peserta didik yang secara otomatis mengacu pada peningkatan mutu pendidikan. Hal ini mengingat pentingnya pendidikan dengan istilah “Pendidikan tanpa guru tak mampu berjalan, dan pendidikan tanpa peserta didik tak mampu bertahan” begitu pula SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung, sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang manajemen pemasaran pendidikan di sekolah tersebut. dengan tema “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung”

Menurut Kotler dan Keller, “manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang,tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.”¹²

Manajemen pemasaran sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*”, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), h. 6

pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi ¹³

Sedangkan strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri yaitu:

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. ¹⁴

Oleh karena itu perlunya penulis melakukan penelitian tentang manajemen strategi pemasaran pendidikan untuk mengkaji lebih mendalam tentang perlu dan pentingnya manajemen strategi pemasaran sebuah lembaga pendidikan.

B. Fokus dan sub Fokus Penelitian

Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memfokuskan penelitian ini pada “Manajemen Pemasaran pendidikan di SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung dalam upaya meningkatkan minat masyarakat”.

Sub Fokus Penelitian

Untuk memperdalam penelitian tentang “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung”. penulis juga menentukan sub fokus penelitian sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran pendidikan di SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung
2. Pelaksanaan pemasaran pendidikan di SDIT Permata Bunda I Bandar

¹³Ir. Agustina Shinta, M.P, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 2

¹⁴ Sofjanx Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ke-14 (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 13

Lampung

3. Pengawasan pemasaran pendidikan di SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung
4. Upaya sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis penulisan menentukan rumusan masalah tentang Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan di SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung ?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan di SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung ?
3. Bagaimana pengawasan manajemen pemasaran Pendidikan di SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung ?
4. Bagaimana upaya sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui:

1. Untuk mendeskripsikan hasil dan analisis perencanaan pemasaran di SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung

2. Untuk mendeskripsikan hasil dan analisis pengarahannya dalam manajemen pemasaran di SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung
3. Untuk mendeskripsikan hasil dan analisis pengawasan dalam manajemen pemasaran di SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung
4. Untuk mendeskripsikan hasil dan analisis upaya sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat di SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat memberikan beberapa manfaat, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti mengenai manajemen strategi pemasaran pendidikan serta memberi support pengembangan pada ilmu manajemen

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti

Dapat melatih diri dalam berkeaktifitas membuat karya ilmiah thesis terutama dalam bidang manajemen pendidikan dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pendidikan.

b. Bagi sekolah

Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kinerja lembaga pendidikan yang lebih baik. Penelitian ini juga dapat dipakai sebagai dasar kebijakan atau strategi untuk membangun hubungan antara lembaga pendidikan dengan pelanggannya dalam meningkatkan minat pelayanan pendidikan.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen Pemasaran Pendidikan merupakan gabungan dari tiga kata yaitu Manajemen, Pemasaran dan Pendidikan. Dalam hal ini akan dijelaskan beberapa unsur-unsur kata tersebut sebagai berikut:

1. Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu asal dari kata *manus* yang berarti tangan dan *agere* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi kata kerja *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage*, dengan kata benda *management*, dan *manager* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Akhirnya *Management* diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan.¹

Menurut Nanang Fattah yang ditulis oleh Connie Chairunnisa dalam bukunya “Manajemen Pendidikan dalam Multi Perspektif “ memberikan pengertian Manajemen sebagai proses perencanaan (*planning*), penataan (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*) upaya organisasi dengan segala aspeknya agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien.²

¹Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h. 3

²Connie Chairunnisa, *Manajemen Pendidikan dalam Multi Perspektif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 111

Manajemen dapat diibaratkan sebagai “ruh” yang akan menggerakkan gerak-hidup raga pendidikan. Sukses-gagalnya dunia pendidikan meraih cita-cita dan tujuan sangat ditentukan sejauhmana manajemen dijalankan dengan baik. Kegagalan manajemen sudah dipastikan menyebabkan gagalnya upaya pencapaian tujuan pendidikan³

2. Pemasaran

Marketing atau pemasaran adalah proses sosial dan manajerial antara individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan yang lain.⁴

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar, sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian pemasaran merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan, dan kebutuhan konsumen serta kegiatan-kegiatan para pesaing, dalam memberikuan hubungan timbal balik tersebut Allah SWT Berfirman:

³Nirva Diana, “Manajemen Pendidikan Berbasis Budaya Lokal Lampung (Analisis Eksploratif Mencari Basis Filosofis),” *Analisis : Jurnal Studi Keislaman* 12, no. 1 (2017): 183–208.

⁴Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015), h. 18

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ^ج وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ ^ج الْمُسْتَقِيمِ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ^ج ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (QS Asy Syu'araa': 181-183)⁵

Yang dimaksud dari ayat diatas adalah setiap yang kita dianjurkan menanamkan hal baik, yang tentunya agar tak merugikan orang lain, karena yang ditanam baik itu kebaikan maupun kejelekan, pasti akan menuaikan hasilnya, begitupula dalam pemasaran pendidikan, mengarahkan kepada pendidikan yang baik, dan jika kita bersungguh-sungguh memasarkan dengan baik, nanti akan ada hasil yang baik dari pemasaran itu

Marketisasi pendidikan didasarkan pada 3 C: *Caliber of people, Capabilities of the whole process, and Collateral evidence of the organization*, yang dimaksud ialah: *Caliber of people* berhubungan dengan sikap dan kinerja para pemangku kepentingan; *Capabilities of the whole process* menyoroti infrastruktur, fasilitas, dan penambahan nilai organisasi; sedangkan, *Collateral evidence of the organization* mengacu pada pengakuan organisasi melalui misinya, visi, nilai-nilai, kebijakan, kurikulum, dan nama merek. Oleh karena itu dapat dinyatakan dengan bahwa 3C memberikan manfaat yang sangat baik dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat/pelanggan secara tidak

⁵Al-Jumanatul Ali, *Alqur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2014), h. 375

langsung. dengan bantuan seperangkat alat bantu berwujud dan tidak berwujud. Ini adalah keseluruhan proses pemasaran pendidikan.⁶

3. Pendidikan

Menurut Melmambessy Moses pendidikan adalah proses pengalihan pengetahuan secara sistematis dari seseorang kepada orang lain sesuai standar yang telah ditetapkan oleh para ahli. Dengan adanya transfer pengetahuan tersebut diharapkan dapat merubah sikap tingkah laku, kedewasaan berpikir dan kedewasaan kepribadian ke dalam pendidikan formal dan pendidikan informal.⁷

“Menurut Teguh Triwiyanto, pendidikan adalah usaha menarik sesuatu di dalam manusia sebagai upaya memberikan pengalaman-pengalaman belajar terprogram dalam bentuk pendidikan formal, nonformal, dan informal di sekolah, dan luar sekolah, yang berlangsung seumur hidup yang bertujuan optimalisasi kemampuan-kemampuan individu agar di kemudian hari dapat memainkan peranan hidup secara tepat.”⁸

Pengertian tersebut bermakna bahwa, pendidikan merupakan kegiatan untuk membimbing anak manusia menuju kedewasaan dan kemandirian. Hal ini dilakukan guna membekali anak untuk kehidupannya di masa yang akan datang. Sedangkan sekolah merupakan lembaga pendidikan yang terdiri dari beberapa unsur penting di dalamnya. Adapun unsur-unsur sekolah adalah bangunan sekolah, guru, peserta didik, dan peraturan sekolah.

⁶Aliyah Sikandar, “Journal of Education and Educational Development,” *Journal of Education and Educational Development* 2, no. 2 (2015): 191–201.

⁷Moses, Melmambessy. "Analisis Pengaruh Pendidikan, Pelatihan, dan Pengalaman Kerja terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dinas Pertambangan dan Energi Provinsi Papua." *Media Riset Bisnis & Manajemen* 12.1 (2012): 18-36.

⁸Teguh Triyanto, *Pengantar Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal.23-24

4. Manajemen Pemasaran

Kotler memberikan definisi bahwa: “Manajemen Pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.⁹

William J. Shultz yang dikutip oleh Alma Buchari dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” menyatakan bahwa *Marketing Management is The Planning, actuating and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* (manajemen pemasaran adalah merencanakan, melaksanakan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).¹⁰

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.¹¹

Secara umum manajemen pemasaran erat kaitanya dengan karakteristik pemasaran. Adapun karakteristik pemasaran adalah identifikasi pasar, segmentasi, positioning atau diferensiasi, komunikasi pemasaran dan pelayanan lembaga pendidikan.¹² Karakteristik tersebut masuk dalam proses manajemen pemasaran khususnya identifikasi pasar, segmentasi, dan positioning atau diferensiasi

⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaraan*, edisi 12 jilid 1(Yogyakarta: Indeks,2009), h. 6-7

¹⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2019), Cet Ke-13, h. 131

¹¹Sofjanx Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ke-14 (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 12

¹² Kacung Wahyudi, “Manajemen Pemasaran Pendidikan,” *Kariman* 05, no. 01 (2017): 65–82.

merupakan perencanaan pemasaran sedangkan komunikasi dan pelayanan pendidikan masuk pada pelaksanaan pemasaran.

Adapun karakteristik lain sebagaimana disebutkan Mustolih dan Tri Murni dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MIN 1. Rouud” bahwa pemasaran dapat dirumuskan dalam bentuk planning, positioning dan targeting.¹³

Sedangkan Fatkuroji dalam jurnalnya yang berjudul “Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan Pada MTs Swasta Se-Kota Semarang” menyebutkan bahwa manajemen pemasaran berbasis layanan jasa terdiri atas tiga fungsi yaitu: (1) perencanaan terdiri atas: (a) analisis kebutuhan konsumen, b) program layanan pendidikan, c) analisis Swot MTs, d) Visi-misi & tujuan, e) kebijakan layanan MTs; (2) pelaksanaan terdiri atas: a) implementasi program layanan, b) kebijakan strategi, c) Target & segment pasar MTs, d) ke-puasan konsumen, e) relevansi kebutuhan dan layanan; (3) evaluasi terdiri atas: a) loyalitas konsumen, b) animo pendaftaran siswa.¹⁴

Dari beberapa teori tentang manajemen pemasaran yang disebutkan di atas, penulis menggunakan teori sebagaimana yang disampaikan oleh William J. Shultz dalam buku “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” sebagai teori pokok dalam penelitian tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam

¹³ Mustolih & Tri Murni, “Strategi, Planning, Positioning, Targeting, 66 □,” *Cakrawala IAINU Kebumen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI)* 2, no. 1 (2018).

¹⁴ Fatkuroji Oji, “Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan Pada MTs Swasta Se-Kota Semarang,” *Nadwa* 9, no. 1 (2015): 69, <https://doi.org/10.21580/nw.2015.9.1.522>.

meningkatkan minat masyarakat di SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung, dengan langkah sebagai berikut:

a) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan suatu proses kegiatan yang menyiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tertentu. Perencanaan meliputi beberapa hal berikut: penetapan tujuan-tujuan, perkiraan lingkungan (sumber-sumber dan hambatan), penentuan pendekatan yang akan mencapai tujuan-tujuan tersebut.¹⁵

b) Pelaksanaan (*Actuating*)

Dalam pelaksanaan pemasaran disekolah hendaknya memperhatikan variabel-variabel yang dapat menarik minat siswa. Ada variabel yang dapat dikontrol dan ada variabel yang tidak dapat dikontrol oleh sekolah. Adapun variabel yang dapat dikontrol yaitu kurikulum, pelayanan lembaga pendidikan, komunikasi dengan siswa, besarnya biaya. Sedangkan variabel yang tidak dapat dikontrol yaitu budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial.

Pandangan lain tentang pelaksanaan (*Actuating*) adalah fungsi yang teramat penting dalam manajemen. Seringkali diketahui perencanaan dan pengorganisasiannya bagus, namun dikarenakan kurangnya kemampuan pelaksanaan, hasil kegiatan suatu pekerjaan belum seperti diharapkan. Istilah lain juga yang berhubungan dengan pengarahan atau pelaksanaan adalah *Actuating* atau disebut juga “gerakan aksi” mencakup

¹⁵Didin Kurniadin, *Manajemen Pendidikan*(Yogyakarta: ar-Ruzz Media, 2012), h. 125

kegiatan yang dilakukan seorang manajer dalam mengawali dan melanjutkan kegiatan yang ditetapkan oleh unsur perencanaan dan pengorganisasian, agar tujuan-tujuan dapat tercapai. Actuating mencakup penetapan dan pemuasan kebutuhan manusiawi dari pegawai-pegawainya, memberi penghargaan, memimpin, mengembangkan dan memberi kompensasi kepada mereka

c) Pengawasan (*Controlling*)

Untuk dapat mencapai pengawasan /control yang baik, sekolah membutuhkan informasi-informasi yang akurat dan memadai, *Kotler and Andreasen* yang dikutip oleh Muhaimin dkk dalam buku “Manajemen Pendidikan” memberikan empat informasi yaitu:

- 1) *Interna Record System*, system ini meliputi keseluruhan informasi yang berkaitan jumlah siswa pendaftar, biaya pemasaran, segmen pasar, dan sebagainya
- 2) *Marketing Intelligence System*, yang meliputi serangkaian prosedur dan sumber yang menyediakan informasi tentang perkembangan di masyarakat yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat, hal ini bertujuan memotivasi sekolah untuk meningkatkan kualitas.
- 3) *Marketing Reseach System*, terdiri atas desain sistematis pengumpulan, analisis, dan pelaporan data, penemuan masalah secara spesifik.
- 4) *Analytical Marketing System*, terdiri dari dua perangkat pemasaran dan permasalahan pemasaran, yang disebut *Systeatic Bank*, yang

melakukan analisis antar data. Yang kedua disebut *Model Bank*, terdiri dari koleksi model-model matematis yang membantu kepala sekolah membuat keputusan pemasaran yang baik.¹⁶

Sekolah yang tidak baik dalam manajemen pemasaran dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya: (1) profesionalisme manajemen pembelajaran yang masih rendah, (2) model pembelajaran masih menekankan kepada pendekatan konvensional, sehingga sistem pendidikannya masih mandul, terbelakang dan mematikan daya kritis anak, (3) masih lemahnya komitmen birokrat dan pengelola sekolah untuk mencapai, (4) tidak sedikit dari para guru yang tidak memiliki latar belakang disiplin ilmu pendidikan dan (5) tercerabutnya fungsi sekolah dalam memberikan pengetahuan, ketrampilan, keahlian, dan nilai-nilai moral serta sepiritual pada siswa.¹⁷

5. Konsep Pemasaran Pendidikan

Pengembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari manager dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukannya.

Terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran, yaitu:¹⁸

¹⁶ Muhaimin, et al, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 108

¹⁷ Oji, "Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan Pada MTs Swasta Se-Kota Semarang."

¹⁸ Sofjanx Assauri, *Op. Cit.*, h. 73-77

a) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu, tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi, dan distribusi sehingga lebih efisien.

b) Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya.

c) Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan berdasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Jadi, yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen samasekali tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap organisasi/perusahaan. kecuali apabila organisasi/perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan.

d) Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari yang diinginkan konsumen, dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat.

e) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan/ organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan dan keinginan lebih efektif dan lebih efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

B. Minat Masyarakat

Minat adalah "kecenderungan jiwa kepada sesuatu, karena kita merasa ada kepentingan dengan sesuatu itu, pada umumnya disertai dengan perasaan senang

akan sesuatu itu.”¹⁹ Minat adalah “Perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan”. Dengan begitu minat, tambah Mahfudh, sangat menentukan sikap yang menyebabkan seseorang aktif dalam suatu pekerjaan, atau dengan kata lain, minat dapat menjadi sebab dari suatu kegiatan. Menurut *Crow and Crow* bahwa ”minat atau interest bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita untuk cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan, ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri”.²⁰

Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar terhadap obyek tersebut, namun apabila obyek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka ia tidak akan memiliki minat pada obyek tersebut.

Menurut *C.P Chaplins*, minat atau perhatian (*Interest*) memiliki arti:

- 1) Satu sikap yang berlangsung terus menerus yang memusatkan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya menjadi selektif terhadap obyek niatnya.
- 2) Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktifitas, pekerjaan atau obyek itu berharga atau berarti bagi individu.
- 3) Suatu keadaan motivasi, menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu²¹

Sedangkan Slameto yang menyatakan bahwa: Minat adalah rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh, minat pada hakekatnya adalah penerimaan hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu

¹⁹Ahmad D Marimba, Pengantar Filsafat Pendidikan Islam, (Bandung: PT. Alma.arif, 2000), h. 68

²⁰Abd. Rachman Abror, Psikologi Pendidikan, (Yogyakarta: PT. Tiara Wacana, 2003), h. 73

²¹Harun Iskandar, *Tumbuhkan Minat Kembangkan Bakat*, (ST Book, 2010), h. 47-48

di luar dirinya, semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut maka semakin besar minatnya.²² Dari beberapa definisi di atas tentang minat penulis dapat memberikan kesimpulan, bahwa minat merupakan perhatian terhadap sesuatu yang secara tidak sengaja terlahir dengan penuh kemauan, rasa ketertarikan, kesenangan dan tergantung bakat dan lingkungan. Dari minat itu mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan dalam mewujudkan pencapaian tujuan dancita-cita yang menjadi keinginannya.

1. Faktor-faktor Dasar Timbulnya Minat

Minat atau interest adalah merupakan kekuatan individu yang menyebabkan individu memberikan perhatian terhadap sesuatu, baik itu benda maupun kegiatan. 3 faktor yang mendasari timbulnya minat adalah:

- a. Faktor dorongan dalam, dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya. Misalnya untuk dorongan makan, menimbulkan minat untuk mencari makanan.
- b. Faktor motivasi sosial, faktor ini merupakan faktor untuk melakukan suatu aktivitas agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya. Minat ini merupakan semacam kompromi pihak individu dengan lingkungannya sosialnya. Misalnya minat pada studi karena ingin mendapatkan penghargaan dari orang tuanya.
- c. Faktor emosional, minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan obyeknya

²²Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, (jakarta: rineka cipta, 1991), h, 182

minatnya. Kesuksesan seseorang pada suatu aktivitas disebabkan karena aktivitas tersebut menimbulkan perasaan suka atau puas, sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan tidak senang dan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan yang dilakukannya.

2. Unsur-Unsur Minat

a. Perasaan senang

Sardiman A.M, mengungkapkan bahwa minat merupakan kecenderungan jiwa seseorang kepada suatu aktivitas yang disertai dengan rasa senang. Melalui perasaan senang dapat menimbulkan sikap positif, sebaliknya perasaan tidak senang akan menimbulkan sikap negatif. Seseorang yang senang terhadap sesuatu maka timbulah semangat untuk melakukan kegiatan yang disenangi itu.

Dalam hal ini masyarakat yang merasa senang terhadap SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung maka akan berminat menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut. Namun sebaliknya jika masyarakat yang kurang berminat terhadap SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung maka masyarakat kurang antusias untuk menyekolahkan anaknya ke SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung tersebut.

b) Perhatian

Perhatian adalah pemusatan tenaga psikis tertuju pada suatu obyek atau banyak sedikitnya kesadaran yang menyertai aktivitas yang dilakukan. Sedangkan menurut Slameto perhatian adalah kegiatan yang

dilakukan seseorang dalam hubungannya dengan pemilihan rangsangan yang datang dari lingkungannya.

Minat dan perhatian merupakan suatu gejala jiwa yang selalu berkaitan. Seseorang yang memiliki minat terhadap sesuatu akan timbul perhatiannya terhadap sesuatu yang diminati tersebut. Jadi masyarakat Bandar Lampung yang berminat untuk menyekolahkan anaknya di SDIT I Permata Bunda biasanya cenderung memberikan perhatian lebih.

c) Perasaan tertarik

Perasaan tertarik umumnya bersangkutan dengan fungsi mengenal: artinya perasaan dapat timbul karena mengamati, menanggapi, mengkhayalkan, mengingat-ingat, atau memikirkan sesuatu. Seseorang akan merasa tertarik pada sesuatu, apabila sesuai dengan pengalaman-pengalaman yang didapatkan sebelumnya dan mempunyai sangkut paut dengan nilainya. Masyarakat Bandar Lampung tertarik dengan ilmu agama, maka akan melakukan pendekatan agar memperoleh pengetahuan agama, dengan wujud menyekolahkan anaknya ke SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung tersebut

3. Macam-Macam Minat

Menurut siregar dan Nara, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap

sesuatu. Dalam hal ini, terdapat dua hal yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut.²³

- a. Minat pembawaan. Minat ini muncul dengan tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, baik kebutuhan maupun lingkungan
- b. Minat yang muncul karena adanya pengaruh dari luar. Minat seseorang bisa saja berubah karena adanya pengaruh lingkungan dan kebutuhan. Spesialisasi bidang studi yang menarik minat seseorang akan dapat dipelajari dengan sebaik-baiknya. Sebaliknya, jika bidang studi yang tidak sesuai dengan minatnya, tidak mempunyai daya tarik baginya.

4. Masyarakat dan Minat

Masyarakat adalah sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama.²⁴ Masyarakat dapat juga diartikan sebagai sekumpulan manusia yang saling berinteraksi.²⁵ Jadi, secara sederhana dapat dirumuskan bahwa masyarakat merupakan kumpulan manusia yang relatif mandiri, hidup bersama-sama dalam waktu yang cukup lama, tinggal di suatu wilayah tertentu, mempunyai kebudayaan sama serta melakukan sebagian besar kegiatan di dalam kelompok/ kumpulan manusia tersebut.

Ada tiga jenis masyarakat dilihat dari lingkungan hidupnya, yaitu:

²³Siregar, Eveline dan Hartini Nara. *Teori Belajar dan Pembelajaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia.2010), h. 76

²⁴Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007),h. 721

²⁵Koentjaraningrat, *Pengantar Antropologi I*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 120

1. Masyarakat primitif, yaitu masyarakat yang terisolir atau mengisolasi diri dengan dunia atau masyarakat luar, cara hidup masih terbelakang, kebudayaan yang rendah, dan tempat tinggal yang berpindah-pindah (nomaden).
2. Masyarakat desa, yaitu masyarakat yang agraris yang kebutuhan hidupnya banyak bergantung dari hasil bertani dan menangkap ikan, kehidupan mereka sangat bergantung pada iklim dan pergantian musim.
3. Masyarakat kota, yaitu masyarakat yang merupakan tempat berbaurnya segala macam suku bangsa dan bertumpunya hasil-hasil teknologi modern, sifat-sifat individualitas tumbuh dan berkembang.

Dari keterangan diatas, dapat penulis simpulkan bahwa minat masyarakat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan atau merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong masyarakat untuk untuk cenderung tertarik terhadap suatu objek tanpa ada yang menyuruh untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan.

C. Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat

Terdapat empat macam strategi pemasaran pendidikan dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Segmentasi Pasar Pendidikan

Pada dasarnya, di setiap kalangan masyarakat selalu ada kelompok-kelompok yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang relatif serupa

terhadap sebuah lembaga pendidikan. Memuaskan keseluruhan kalangan masyarakat sekaligus dengan sebuah produk pendidikan adalah usaha yang sia-sia atau hampir tidak mungkin, sebab tidak semua orang mempunyai minat terhadap produk pendidikan yang kita tawarkan. Misalnya, Sebagian orang berminat untuk masuk pada sebuah lembaga pendidikan pondok pesantren dan sebagian lagi menginginkan untuk masuk ke sebuah lembaga pendidikan umum.

Hal demikian disebabkan perbedaan latar belakang kelompok tersebut, baik dari segi status ekonomi, tingkat pendidikan, kebudayaan, status sosial, jumlah anak dan agama. Oleh karena itu pemimpin lembaga pendidikan perlu mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pelanggan pendidikan.²⁶

Segmentasi pasarpendidikan mempunyai tiga macam pendekatan strategi pemasaranpendidikan dan pemimpin pendidikan dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan pemasaran pendidikan. Berikut adalah tiga alternatif tersebut:

- a. *Undifferentiated Marketing* (pendekatan pemasaran pendidikan tanpa pembedaan/tanpa diferensiasi).

Dalam strategi ini, pemimpin pendidikan mencoba mengembangkan produk pendidikan tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Jadi, sebuah lembaga pendidikan dipasarkan kepada semua kalangan masyarakat, yang artinya tidak hanya terfokus pada satu atau beberapa kelompok kalangan saja. Dalam strategi ini pemasaran pendidikan bersifat massal, maka teknik pemasarannya juga

²⁶Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), h. 95

bersifat massal, misalnya dengan menggunakan periklanan massal seperti, surat kabar, radio, televisi, dan lain-lain.

- b. *Differentiated Marketing* (pendekatan pemasaran pendidikan dengan pembedaan/*deferensiasi*).

Dalam strategi ini, pemimpin pendidikan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pelanggan pendidikan dengan membagi kalangan masyarakat kedalam dua kelompok atau lebih. Pada kelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk pendidikan yang berbeda dengan kelompok lain. Sehingga lembaga pendidikan dapat menjual dua atau beberapa macam produk pendidikan, misalnya lembaga pendidikan menawarkan pendidikan umum berbasis islam terpadu. Jadi, dalam strategi ini pemimpin berusaha untuk:

- 1) Memilih sub-grouf/kelompok-kelompok yang akandilayani.
- 2) Merencanakan produk jasa pendidikan yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompoktersebut.

- c. *Concentrated Marketing* (pendekatan pemasaran pendidikan terkonsentrasi).

Dalam strategi ini, pemimpin hanya memusatkan usaha pemasaran pendidikannya pada satu atau beberapa kelompok pelanggan pendidikan saja, karena disebabkan ketidak berhasilan dalam melayani kelompok pelanggan pendidikan. Oleh sebab itu, usaha pemasaran pendidikannya hanya dipusatkan pada kelompok pelanggan pendidikan yang paling banyak berminat terhadap lembaga pendidikanyang bersangkutan,

sehingga lembaga pendidikan dapat mengembangkan produk pendidikan yang paling ideal untuk kelompok pelanggan pendidikan tersebut.²⁷

Pemimpin dapat menentukan dasar alternatif segmentasi pasar pendidikan berdasarkan dua pendekatan, sebagai berikut:

a. Karakteristik konsumen, yaitu segmentasi pasar pendidikan berdasarkan berbagai aspek berikut:

1.) Segmentasi geografi, membagi pasar pendidikan menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau RT. Dalam hal ini, pemimpin dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi diseluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam hal kebutuhan dan preferensi geografi.

2.) Segmentasi demografi, pemimpin membagi pasar pendidikan menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel-variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, jenis keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan. Segmentasi perilaku, pemimpin membagi pelanggan pendidikan berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk pendidikan.²⁸

²⁷*Ibid.*, h. 52

²⁸Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi and Pearson Education Asia Pte. Ltd., 2000), Ed. I, h. 358-362

b. Tanggapan konsumen (pelanggan pendidikan), yaitu segmentasi pasar pendidikan berdasarkan aspek-aspek berikut:

- 1) Manfaat, dengan asumsi bahwa manfaat yang dicari pelanggan jasa pendidikan dari produk pendidikan adalah alasan mengapa Pelanggan pendidikan membeli produk jasa pendidikan yang bersangkutan.
- 2) Penggunaan, yang berfokus pada jenis-jenis dan batasan penggunaan, seperti pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan/sesekali, atau bukan pengguna jasa pendidikan.
- 3) Promosi, yang berfokus pada cara pelanggan pendidikan, menanggapi aktivitas promosi lembaga pendidikan, termasuk tanggapan terhadap periklanan dan pameran pendidikan.
- 4) Loyalitas, yang berfokus pada batasan loyalitas, seperti pelanggan pendidikan yang setia terhadap satu merek pendidikan, setia terhadap dua atau tiga merek pendidikan, menggilir merek pendidikan atau sekolah yang disukai, serta tidak loyal atau tidak terpaku kepada merek pendidikan tertentu.

Jadi pelayanan yang terfokus pada apakah dengan mengelompokkan produk pendidikan akan menyebabkan pelanggan pendidikan dilayani dengan layanan pendidikan yang sama, pemimpin harus bisa membedakan penawaran jasa pendidikan, serta apakah produk jasa pendidikan memiliki tingkat yang sama dengan layanan pendidikan.²⁹

²⁹David wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hh. 58

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran Pendidikan

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, dalam hal ini pemimpin harus memutuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Hal tersebut merupakan tahap mengenai pemilihan pasar sasaran pendidikan. Pemimpin dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran jasa pendidikan. Lima pola pasar sasaran tersebut sebagai berikut:

- a. Konsentrasi pada segmen pasar tunggal (*single segment concentration*), yaitu lembaga pendidikan memilih berkonsentrasi pada satu segmen pasar pendidikan karena lembaga pendidikan memiliki dana yang terbatas dan hanya mampu beroperasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan. Dalam hal ini, pemimpin memperoleh posisi pasar jasa pendidikan yang kuat karena memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai kebutuhan segmen pasar jasa pendidikan dan reputasi istimewa yang diperolehnya.
- b. Spesialisasi yang selektif (*selective specialization*), yaitu pemimpin memilih sejumlah segmen pasar pendidikan yang menarik, sehingga sesuai dengan tujuan dan sumber daya pendidikan.
- c. Spesialisasi produk pendidikan (*product specialization*), yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam membuat produk pendidikan tertentu, sehingga produk jasa pendidikan yang dibuatnya dapat ditawarkan pada sejumlah kelompok pelanggan jasa pendidikan. Spesialisasi pasar pendidikan (*market specialization*), yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan pendidikan.

- d. Cakupan seluruh pasar pendidikan (*full market coverage*), yaitu pemimpin berusaha melayani seluruh pelanggan pendidikan dengan semua produk jasa pendidikan yang mungkin mereka butuhkan.³⁰

3. Strategi Penentuan Posisi Pasar Pendidikan

Menurut Kotler dalam buku yang ditulis oleh Taufik Amir, penentuan posisi jasa pendidikan (*positioning*) adalah “bagaimana sebuah produk jasa pendidikan dapat dirumuskan secara berbeda oleh pelanggan pendidikan atas atribut-atribut yang dianggapnya penting, relatif dibandingkan dengan produk pendidikan lain” Jadi, penentuan posisi pasar pendidikan merupakan cara bagi lembaga pendidikan untuk menciptakan anggapan atau kesan tertentu diingatan pelanggan pendidikan, sehingga pelanggan pendidikan dapat memahami dan menghargai hal yang dilakukan organisasi dalam kaitannya dengan kompetitor.

a. Langkah-langkah dalam Positioning

Pemimpin harus mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan merupakan tahap awal dalam positioning. Keunggulan bersaing ini bisa ditemukan melalui analisis internal terhadap lembaga pendidikan dan produk-produk pendidikan lainnya. Pemimpin hendaknya mendaftar sebanyak mungkin hal-hal dan nilai-nilai apa saja yang dapat ditonjolkan. Dengan demikian, hal yang dianggap beda oleh pelanggan pendidikan dapat dibandingkan dengan pesaing.

³⁰M. Taufiq Amir, *Op. Cit.*, h. 125

Unsur pembeda dapat ditemukan dalam banyak hal. Adapun unsur- unsur pembeda tersebut adalah:

- 1) Produk pendidikan, yaitu aspek perbedaan yang dapat ditemukan dalam sebuah produk pendidikan bisa berupa bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian (kurikulum: kesenian, teknologi dan olah raga), daya tahan
- 2) Pelayanan, yaitu perbedaan dalam hal melayani pelanggan pendidikan. Artinya, kesiap-siagaan dalam hal memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan pendidikan. Pelayanan dapat berupa tawaran, bantuan terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan pendidikan yang mempunyai keluhan.
- 3) Saluran, yaitu kemudahan dalam mengakses informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk pendidikan dan organisasi, misalnya keamanan dan nyaman dalam akses menjangkau.
- 4) Citra (*Image*), yaitu cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) produk pendidikan yang ditawarkan. Untuk membangun suatu citra diperlukannya pembangunan simbol-simbol legenda atau bangunan-bangunan lain sehingga memberikan perbedaan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Misalnya, pembangunan patung Sphinx di gerbang pintu masuk, sehingga ada nuansa Mesir.
- 5) Karyawan, yaitu lebih mengedepankan aspek kompetensi karyawannya, misalnya pada sebuah lembaga pendidikan lebih mengedepankan staff pengajar yang berkualifikasi minimal tingkat S1.

b. Syarat Positioning yang Baik

- 1) Menguntungkan lembaga pendidikan
- 2) Penting bagi pelanggan pendidikan
- 3) Dapat dikomunikasikan tidak mudah untuk ditiru.

4. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan (*Marketing Mix*)

Menurut Rambat Lumpiyoadi dan A. Hamdani, bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Bauran pemasaran adalah empat komponen penting yaitu: Product, Price, Place, dan Promotion. namun dalam perkembangannya, bauran pemasaran dikembangkan dan menjadi dikenal dengan istilah 7P yang terdiri dari:³¹

a.) *Product* (produk) Pendidikan

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna (*user*) yang dapat ditawarkan ke pasar akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga yang mampu bertahan dan memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek,

³¹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 33

mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Reputasi dan prospek lembaga madrasah menjadi daya tarik dan minat siswa. Selama ini madrasah menawarkan produk sesuai dengan misinya yaitu sebagai proses “*Character Building*”, yaitu siswa berakhlaq mulia, agamis, religious dan penuh nilai, termasuk di dalamnya adalah terpenuhinya standar kompetensilulusan.

b.) *Price* (harga) Pendidikan

Harga (*price*) dalam pemasaran adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan.

c.) *Place* (lokasi/tempat) Pendidikan

Tempat (*place*) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik sendiri, disbanding dengan lokasi sekolah yang dekat pemakaman, dikenal angker, dekat pasar dan lain-lain.

d.) *Promotion* (promosi) Pendidikan

Promosi(*promotion*)adalahkegiatanmengkomunikasikanpenjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi

bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* (iklan) melalui TV, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, brosur dan lain- lain. promosi penjualan seperti pameran pendidikan, bazar pendidikan, dan invitasi.

e.) *People* (SDM) Pendidikan

People (sumberdaya manusia) dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses jasa pendidikan seperti Tata Usaha (TU), kepala sekolah, guru, dan karyawan (pendidik dan tenaga pendidik).

f.) *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Pendidikan

Physical Evidence (Bukti Fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Terdapat dua bukti fisik yaitu pertama, bukti penting merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung. Dalam konteks jasa pendidikan berupa desain ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olah raga dan lain- lain. kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, namun demikian mempunyai peran penting dalam proses produksi jasa. Dalam konteks lembaga pendidikan bukti pendukung dapat berupa raport per semester, catatan prestasi siswa danlain-lain.

g.) *Process* (proses) Pendidikan

Process (proses) adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar-mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan.

Minat anak untuk melanjutkan pendidikan di SDIT Permata Bunda III Bandar Lampung termasuk dalam kategori baik, hal itu dapat dilihat bahwa rata-rata anak yang sudah bersekolah di sekolah masing-masing punya alasan tersendiri, dorongan (motivasi) dan kecenderungan yang lebih tinggi (minat) untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat berikutnya, berdasarkan pilihan sendiri dan tidak ada paksaan dari orang tua. Sebenarnya ada banyak cara untuk memberikan pendidikan kepada anak baik SDIT maupun Sekolah Umum (Negeri). Adapun pendidikan formal tidak sebatas dengan memberikan pengetahuan dan keahlian kepada anak-anak mereka di sekolah. Selain itu pendidikan non formal menanamkan tata nilai yang serba luhur atau akhlak mulia, norma-norma, cita-cita, tingkah laku, dan aspirasi dengan bimbingan orang tua di rumah.

Ada 4 hal yang bisa dijadikan bahan pertimbangan para orang tua ketika akan memilih sekolah terbaik untuk anaknya menganggap 3 point utama sudah mewakili hal-hal penting tersebut.³²

³²Pertama Smp et al., “Minat Masyarakat Menyekolahkan Anaknya Ke Sekolah Menengah Pertama (Smp) Dan Madrasah Tsanawiyah (Mts) Di Kecamatan Semidang Gumay Kabupaten Kaur” 1, no. 2 (2016).

1. Perkembangan yang holistik dan terpadu

Pertama adalah perkembangan yang holistik dan terpadu, Yaitu para orang tua harus mempertimbangkan perjalanan pendidikan yang mampu mengembangkan kecakapan akademis maupun sosial anak secara utuh dan menyeluruh, dimulai dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi. Ini point pertama dari sekolah yang akan dipilih.

2. Jalur pendidikan

Kedua adalah jalur pendidikan. Para orang tua harus teliti memilih jalur pendidikan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan potensi buah hatinya. Terutama yang memfasilitasi anak untuk meraih kesempatan berprestasi dalam skala internasional. Anak dengan kualifikasi pendidikan yang diakui secara internasional memiliki peluang yang lebih besar untuk diterima di universitas terbaik di dalam maupun di luar negeri. Kondisi ini mengharuskan generasi muda Indonesia untuk mampu bersaing secara internasional. Karenanya jalur pendidikan yang terbaik harus menjadi prioritas bagi para orang tua dalam memilih sekolah untuk buah hatinya.

3. Kurikulum

Ketiga yang harus diperhatikan orang tua adalah, kurikulum. Kurikulum dinilai penting karena keterkaitannya dengan kecakapan anak dalam menguasai bidang pendidikan. Orang tua sebaiknya menelaah kurikulum yang diterapkan tidak hanya terbatas pada kemampuan akademis. Namun juga mengedepankan keterampilan dan pengembangan karakter yang kuat. Seperti mengembangkan kemampuan berpikir kritis

anak serta kecakapan memecahkan masalah, keterampilan kepemimpinan, berkomunikasi dan mengutarakan pendapat secara aktif.

Apabila kita melihat lembaga dari kacamata *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya ialah para siswa, disamping itu masih banyak konsumen lain. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, Maka produksi jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah akan mundur peminatnya tidak ada, akhirnya sekolah ditutup.

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Manajemen Pemasaran

Selain memanaj sebuah pemasaran perlu juga diperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi manajemen pemasaran itu sendiri. Faktor tersebut merupakan informasi penting bagi pemasaran produk maupun jasa

Oleh sebab itu, menurut Zimmerer bagi usaha baru. sangatlah cocok untuk menerapkan strategi *market driven*. Strategi ini dibangun berdasarkan enam pondasi:

- 1) Orientasi konsumen.
- 2) Kualitas.
- 3) Kenyamanan dan kesenangan.
- 4) Inovasi.
- 5) Kecepatan

6) Pelayanan dan kepuasan pelanggan.³³

1. Berorientasi pada Konsumen

Usaha baru yang berhasil pada umumnya memusatkan perhatian pada pengembangan sikap yang berorientasi kepada kepuasan stakeholder (*stakeholder satisfaction*). Dalam pemasaran, orientasi itu tentunya kepada kepuasan pelanggan dengan prinsip-prinsip pokok sebagai berikut:

- a) Bila ada pelanggan yang merasa kurang puas, penuhilah secepat mungkin kekurangan tersebut.
- b) Doronglah pelanggan untuk mengajukan keluhan bila kurang memuaskan.
- c) Mintalah umpan balik (*feed-back*) dari karyawan tentang upaya perbaikan pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan.
- d) Buatlah komitmen untuk membuat pelayanan terbaik kepada konsumen.
- e) Izinkan manajer untuk menunggu pelanggan temporer.
- f) Hati-hati dalam memilih dan melatih seseorang yang akan berhubungan dengan pelanggan.
- g) Kembangkan pelayanan bagi karyawan, sehingga komunikasi betul-betul mengarah pada pelanggan.
- h) Berikan insentif kepada karyawan yang betul-betul memberikan pelayanan istimewa kepada pelanggan.

³³Freddy rangkuti, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2003) hal 166

2. Kualitas

Agar berhasil dalam persaingan global, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa serta pelayanan. Akhir-akhir ini, perbaikan kualitas telah dijadikan tujuan strategi beberapa perusahaan di dunia, yang kemudian secara integral dijadikan bagian dari budaya perusahaan. Perbaikan kualitas tersebut terangkum dalam *Total Quality Management (TQM)*.⁶⁷

Dalam bidang jasa pelayanan, konsumen ingin melihat jasa perusahaan yang mencerminkan beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a) Jelas/nyata (*tangibles*), yaitu jelas ada fasilitas, ada peralatan dan ada orang yang melayaninya.
- b) Ketepatan (*reliability*), yaitu memenuhi apa yang dikatakan itu sesuai dengan yang dilakukan atau tepat janji dan tepat pelayanan.
- c) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu tanggap terhadap keinginan pelanggan.
- d) Terjamin dan penuh empati (*assurance and empathy*), yaitu menimbulkan sikap yang menyenangkan. Dengan kata lain, pelayanan itu harus cepat, tepat, hemat, sehat, dan nikmat. Artinya, ada garansi yang menimbulkan rasa aman dan senang.³⁴

3. Kenyamanan

Untuk mengetahui kenyamanan, dilakukan dengan cara meminta informasi kepada pelanggan, misalnya kesenangan apa yang mereka inginkan

³⁴ *Ibid*, h. 167

dan mereka harapkan dari pelayanan yang disajikan perusahaan? Untuk memberikan pelayanan yang menyenangkan harus diperhatikan hal-hal berikut:

- a) Lokasi usaha harus dekat dengan pelanggan.
- b) Berikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan.
- c) Tentukan jam kerja yang menyenangkan bagi pelanggan. Apakah perusahaan buka seminggu penuh atau semalam suntuk.
- d) Tetapkan apakah barang perlu diantar atau tidak.
- e) Berikan kemudahan untuk menggunakan cara kredit.
- f) Latihlah karyawan untuk dapat melakukan transaksi dengan cepat, tepat, hemat, dan sopan.³⁵

4. Inovasi

Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi usaha baru. Perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan yang kompleks menuntut inovasi yang terus-menerus. Inovasi yang terus-menerus merupakan suatu kekuatan bagi wirausaha dalam meraih sukses usahanya. Beberapa bentuk inovasi yang lazim dan terkenal ialah dalam bentuk produk baru, perbedaan teknik/cara, dan pendekatan baru dalam memperkenalkannya

5. Kecepatan

Kecepatan merupakan kekuatan dalam persaingan. Dengan kecepatan berarti mengurangi biaya, meningkatkan kualitas, dan memenuhi permintaan pasar. Secara filosofi, kecepatan disebut Time Compression Management (TCM), yang memiliki dua aspek, yaitu: (1) Mempercepat produk baru ke pasar, dan (2)

³⁵ *Ibid*, h. 179

Memperpendek waktu dalam merespons permintaan pelanggan baik dalam memproses produk maupun dalam mendistribusikan atau menyampaikannya.

Agar perusahaan yang mementingkan TQM dapat bersaing, hendaknya melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a) Perbaharui keseluruhan proses sehingga menjadi lebih cepat.
- b) Ciptakan fungsi silang dari tim kerja, berikan wewenang untuk memecahkan persoalan. Tim kerja yang dimaksud adalah insinyur, pekerja yang dipabrik penjual, ahli kualitas, dan bahkan pelanggan.
- c) Arahkan tujuan secara agresif untuk mengurangi waktu dan memperpendek jadwal. Melalui TQM diharapkan dapat mengurangi siklus waktu, misalnya yang seharusnya beberapa minggu menjadi beberapa hari atau jam saja, seharusnya sebulan hanya beberapa minggu saja, dan seterusnya.
- d) Tanamkan budaya cepat. Pelayanan harus cepat namun tepat, hemat, dan sopan.
- e) Gunakan teknologi yang dapat mempercepat proses.³⁶

6. Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Wirausaha mengetahui bahwa salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan menyajikan pelayanan yang lebih baik yang tidak tertandingi oleh pesaing lain.⁷⁵

³⁶*Ibid*, h. 198

Cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan sebagai berikut:

- a) Dengarkan dan perhatikan pelanggan.
- b) Tetapkan pelayanan yang terbaik.
- c) Tetapkan ukuran dan kinerja standar.
- d) Berikan perlindungan hak-hak karyawan.
- e) Latih karyawan cara memberikan pelayanan yang istimewa.
- f) Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik.

E. Penelitian yang Relevan

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya, peneliti telah menemukan tema yang relevan dengan tema yang peneliti angkat, yaitu :

1. Tesis karya Ervina Vironika, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren”, Kalijambe, Sragen, Tahun 2015. Di terbitkan di Pascasarjana IAIN Surakarta. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren sudah berjalan, hal tersebut dibuktikan dengan tercapainya visi dan misi madrasah. Manajemen pemasaran di MIN Saren dimulai dari plan, organizing, actuating dan controlling. Planning pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan MIN Saren yaitu mengadakan rapat rutin menjelang ajaran baru dengan guru. Organizing dilakukan dengan membentuk kepanitiaan penerimaan siswa dan juga memperkenalkan MIN Saren masyarakat. Actuating dalam pemasaran jasa

pendidikan oleh MIN Saren terutama dengan menunjukkan kepada masyarakat bahwa MIN Saren merupakan lembaga peka terhadap kebutuhan masyarakat akan keagamaan. Controlling yang dilakukan MIN Saren dalam menawarkan program-programnya dilakukan kepala sekolah dengan memberikan saran, dan evaluasi yang dilakukan setiap selesai pekerjaan.

2. Tesis Karya Qurrotul A'yuni, "Strategi Promosi Sekolah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Gatak dalam Meningkatkan Jumlah Siswa, 40 Tahun 2015". Di Pascasarjana IAIN Surakarta. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui promosi dapat meningkatkan jumlah siswa pada MIM Gatak. Hal tersebut dapat dilihat dari langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan oleh MIM Gatak yaitu pertama pembuatan rumusan tujuan masalah yang bertujuan untuk mendapatkan siswa baru sebagai sarana dakwah islamiyah yaitu mengajak masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di Sekolah, kedua mengidentifikasi audiens sasaran dengan mendatangi TK/RA/BA yang menjadi sasaran, dan yang ketiga merancang pesan yang dibaca lewat media seperti brosur, spanduk agar masyarakat bisa tertarik setelah membaca tulisan yang terdapat pada brosur tersebut.
3. Tesis karya Hufron Rifa'i, "Strategi Manajemen Mutu Sarana- prasarana sebagai Peningkatan Layanan Publik di MAN 2 Boyolali". Di terbitkan di Pascasarjana IAIN Surakarta. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa mutu sarana-prasarana dilembaga tersebut berhasil untuk meningkatkan

layanan public atau konsumen sehingga para pelanggan atau siswa puas dengan layanan sarana-prasarana yang diberikan oleh lembaga tersebut. Pelaksanaan strategi sarana-prasarana yang digunakan oleh lembaga MAN 2 Boyolali ini meliputi pengelolaan layanan pembelajaran yang terdiri dari kurikuler, ekstrakurikuler serta administrasi. Layanan kurikuler dikelola oleh guru yang dikoordinir oleh kepala urusan kurikulum, layanan administrasi dikelola oleh pegawai tata usaha yang dikoordinir oleh kepala TU, sedangkan layanan ekstrakurikuler dikelola oleh Pembina ekstrakurikuler yang dikoordinir oleh kepala urusan kesiswaan. Layanan sarana kurikuler, administrasi, dan 41 ekstrakurikuler yang diberikan guru, karyawan, maupun Pembina baik ditinjau dari kepercayaan, keterjaminan, penampilan, perhatian maupun ketanggapan berjalan dengan baik, sehingga hasil layanan tersebut memuaskan siswa.

Ketiga tesis diatas memang memberi tempat tentang pembahasan pemasaran pendidikan. Namun penelitian tersebut juga mempunyai perbedaan dilihat dari pembahasannya tentang apa yang diteliti dan aspek langkah-langkah yang dilakukan dalam pemasaran pendidikan. Tesis pertama lebih menekankan kepada manajemen pemasaran dalam meningkatkan visi misi Sekolah, dengan mengadakan rapat rutin dengan orang tua siswa, memberitahukan lembaganya adalah lembaga yang peka terhadap kebutuhan masyarakat, tesis kedua lebih menekankan kepada proses promosi apa saja yang dilakukan untuk pemasaran jasa pendidikan, seperti menyebarkan brosur, memasang spanduk, ketiga lebih menekankan kepada mutu sarana-prasarana yang digunakan lembaga sehingga

siswa merasa puas dengan pelayanan sarana prasarana yang diberikan oleh lembaga tersebut.

Sedangkan pada penelitian ini, peneliti mengangkat judul Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan Minat Masyarakat di SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung. Berdasarkan ketiga tesis penelitian terdahulu tersebut, ternyata tidak sama persis dengan judul penelitian ini baik substansi maupun langkah langkah teknisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rachman Abror, *Psykologi Pendidikan*, Yogyakarta: PT. Tiara Wacana, 2003
- Abrori, Maskub. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda." *Dinamika Ilmu* 3, no. 330 (2015): 2339–1332
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* Jakarta: Erlangga, 2012
- Ahmad D Marimba, *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*, Bandung: PT. Alma.arif, 2000
- Alma Buchari dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus pada Mutu dan Layanan Prima"* Bandung: Alfabeta, 2009
- B. Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, Edisi Kelima Cetakan Revisi, 2004
- Bungin B, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007
- Bungin, M. Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007
- Connie Chairunnisa, *Manajemen Pendidikan dalam Multi Perspektif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016
- David wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007
- Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008
- Hamid Patalima, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Hani Handoko, *Manajemen, edisi 2*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011
- Harun Iskandar, *Tumbuhkan Minat Kembangkan Bakat*, ST Book, 2010

<https://www.sditpermatatabunda3.sch.id/2019/10/penerimaan-peserta-didik-baru-sdit.html> (diakses pada 18 November 2019; 09.24)

Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006

Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, Yogyakarta: DIVA Press, 2015

Kalenskaya, N. V. "Marketing Strategy of Higher Education Institutions." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 6, no. 1S3 (2015): 146–50.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n1s3p146>.

Karyoto, *Dasar-dasar Manajemen*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016

Koentjaraningrat, *Pengantar Antropologi I*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 120

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002

-----, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000

-----, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001

Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004

Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2013

Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005

Munir, M. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik." *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 78–94.

Nana Sujana, dkk., *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, (Bandung : Sinar Baru Algesindo, 2004

Nirva Diana, "Manajemen Pendidikan Berbasis Budaya Lokal Lampung (Analisis Eksploratif Mencari Basis Filosofis)," *Analisis : Jurnal Studi Keislaman* 12, no. 1 (2017): 183–208.

Oji, Fatkuroji. "Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa

Pendidikan Pada MTs Swasta Se-Kota Semarang.” *Nadwa* 9, no. 1 (2015): 69. <https://doi.org/10.21580/nw.2015.9.1.522>.

Pertama SMP Et Al., “*Minat Masyarakat Menyekolahkan Anaknya Ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Dan Madrasah Tsanawiyah (MTs) Di Kecamatan Semidang Gumay Kabupaten Kaur*” 1, no. 2 (2016).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaraan*, edisi 12 jilid 1 Yogyakarta: Indeks, 2009

Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta: Penerbit Andi and Pearson Education Asia Pte. Ltd., 2000

Sikandar, Aliyah. “Journal of Education and Educational Development.” *Journal of Education and Educational Development* 2, no. 2 (2015): 191–201.

Smp, Pertama, D A N Madrasah, Tsanawiyah Mts, and D I Kecamatan. “MINAT Masyarakat Menyekolahkan Anaknya Ke Sekolah Menengah Pertama (Smp) Dan Madrasah Tsanawiyah (Mts) Di Kecamatan Semidang Gumay Kabupaten Kaur” 1, no. 2 (2016).

Siregar, Eveline dan Hartini Nara. *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010

Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, jakarta: rineka cipta, 1991

Sofjanx Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ke-14 Jakarta: Rajawali Pers, 2015

Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putra, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2009

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Elfabeta, 2007

Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005

UU SISDIKNAS, (Jakarta, Sinar Grafika Cetakan Ke-6 2015), h. 7

Vetrova, Ekaterina A., Elena E. Kabanova, Natalia V. Medvedeva, and Evgeniya E. Jukova. “Management of Educational Services Promotion in the Field of

Higher Education (the Example of ‘Russian State Social University’).” *European Journal of Contemporary Education* 8, no. 2 (2019): 370–77. <https://doi.org/10.13187/ejced.2019.2.370>.

Vowles, Nicole, Alexandra Hutto, and Peter Max Miller. “Content Analysis of Assessment Data in Marketing Education.” *E-Journal of Business Education & Scholarship of Teaching* 11, no. 1 (2017): 57–68.

Winarno Surachmad, *Metode penelitian*, (Bandung: Tartsito, 1990

Yoyon Bahtiar Irianto, *Kebijakan Pembaruan Pendidikan*, Depok: Rajawali Pers, 2017